

Il Mulino - Rivisteweb

Big data. Big challenges

(doi: 10.3270/83728)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 2, agosto 2016

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

e-politics

Big data. Big challenges

di Rosanna De Rosa e Valentina Reda

Una quindicina di anni fa Doug Laney (2001) si trovò a definire uno scenario emergente in cui – grazie alla crescente potenza di calcolo delle macchine – grandi mole di dati potevano essere messe insieme ed analizzate per rispondere più efficacemente alle nostre domande. Laney, senza nemmeno utilizzare il concetto di big data, evidenziava nel *Volume* (la massa dei dati), nella *Velocity* (di creazione e trasmissione) e nella *Variety* (delle fonti di informazioni) le caratteristiche costitutive di queste nuove grandi basi di dati. Solo di recente, alle ormai famose 3V se ne è aggiunta un'altra, la *Veracity*, vale a dire la qualità dei dati. Questo significa che l'inclusione nelle analisi empiriche di base di dati eterogenee, anche se grandi, comunque solleva domande sulla completezza e l'accuratezza dei dati raccolti. Tanto più se questi vengono restituiti al pubblico in forma di visualizzazioni ed infografiche più o meno spettacolari.

L'uso di questi dispositivi per finalità di comunicazione è ormai enorme. In politica possono servire come strumento di *fact-checking* ad uso e consumo dell'opinione pubblica o come forme di persuasione più o meno occulta, per dare legittimità a politiche cosiddette *evidence-based* o per strategie di profilazione utenti.

Le risorse che presentiamo in questa rubrica vanno interpretate come esempi d'uso, manifestazioni della potenza di calcolo da un lato e dell'idea – probabilmente sbagliata – che avere a che fare con i dati incrementi in qualche modo la nostra capacità di scelta razionale.

Election Debate Visualization

<http://edv-project.net>

Il ripensamento dei dibattiti politici televisivi è l'idea alla base del progetto Election Debate Visualization (EDV), della School of Media and Communication dell'Univer-

sità di Leeds e dal Knowledge Media Institute della Open University. Si tratta di un progetto complesso di *speech recognition* che intende sperimentare e quindi proporre un metodo innovativo per «comprendere» le argomentazioni proposte nei dibattiti pubblici. Tale applicazione era stata già sperimentata da S. Coleman *et al.* nel 2010, in occasione dei dibattiti elettorali fra i candidati allo scranno più alto del governo inglese. Ad un campione di uditori venivano fornite nel corso del dibattito delle mappe concettuali delle argomentazioni presentate dai candidati, e realizzate in tempo reale da un software di Computer-Supported Argumentation Visualisation. Ne risultò un maggiore coinvolgimento del pubblico, una migliore comprensione dei temi dibattuti ed un miglioramento del grado di utilità percepita da parte dei fruitori, con un sostanziale spostamento dell'attenzione dallo spettacolo alla sostanza del dibattito. Da quell'esperienza è derivata la pubblicazione di *Leaders in the Living Room. The Prime Ministerial Debates of 2010: Evidence, Evaluation and Some Recommendations* (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011).

Il team di ricercatori ha ipotizzato e sperimentato poi la diversificazione e sofisticazione dello strumento per target di elettore – schierato, indeciso, giornalista ecc. – includendo nell'analisi anche le interazioni social tra gli utenti e la verifica – sempre in tempo reale – dei fatti citati nel dibattito e predisposto da *fullfact.org*. Insomma un sistema *responsive* rispetto alle esigenze degli spettatori che, tuttavia, apre le porte a numerosi dubbi sul potere sempre più invasivo degli algoritmi nell'orientare l'opinione pubblica.

Tele-Town Hall

<http://teletownhall.com>

L'uso dei big data per l'individuazione di nuovi strumenti di campagna elettorale è un dato consolidato negli Stati Uniti a partire dalla campagna del 2012, quando entrambi i team in corsa, di Obama e Romney, dedicarono grande attenzione alla raccolta e all'analisi dei dati e alla costruzione di vere e proprie *data strategies*. L'allora campaign manager di Obama, Jim Messina, è rimasto noto per aver condotto con successo una strategia di *micro-targeting* e mobilitazione degli elettori fondata proprio su tecniche di *data mining*. Per la campagna 2016, anche Hillary Clinton, che alle scorse primarie aveva trascurato questo aspetto, ha messo in campo una robusta strategia fondata sui media digitali; tanto che il padre di Wikileaks, Julian Assange, nell'ottobre dello scorso anno ha definito di TheGroundWork, startup di Google specializzata in *data mining*, come l'asso nella manica di Hillary Clinton per la attivazione della sua speciale *constituency* elettorale.

Non si tratta più quindi di operare una scelta strategica: i big data sono infatti uno dei terreni in cui le campagne elettorali si giocano. Il salto di qualità riguarda la capacità di ottimizzarne l'uso negli snodi nevralgici della competizione elettorale e nella sua progettazione: dalla individuazione dei temi, all'analisi della geografia elettorale, dalla costruzione dei profili dei potenziali elettori, all'individuazione degli *swing voters* e, infine, all'ascolto

e monitoraggio dei segmenti individuati. In questo contesto sempre più spazio occupano nuovi tool soprattutto *mobile*. Tra questi, grande pubblicità è stata data al Tele-Town Hall, uno strumento per la gestione di dibattiti telefonici su grandi numeri, che consente agli elettori di parlare direttamente con i candidati, porre domande e esprimere idee. Ted Cruz, in particolare, ha utilizzato questo strumento integrandolo all'interno di un'app personale. L'incrocio di dati personali, dati di utilizzo e di opinioni rappresenta, d'altra parte, una delle grandi sfide nella dinamica democratica. Il richiamo al più classico Town Hall Meeting pone infatti in primo piano l'uso dei big data nella costruzione di comunità omogenee e integrate.

NationBuilder

nationbuilder.com

Naturalmente non c'è campagna elettorale che si rispetti senza l'utilizzo di sofisticati strumenti online di management dei voti e degli elettori. NationBuilder, ad esempio, consente di gestire e interpretare tutte le informazioni utili sugli elettori, dalle liste di follower su Twitter, alle affiliazioni di partito e alla loro storia di voto incrociando queste informazioni con i dati sociodemografici più classici come età, reddito, sesso, stato civile, nazionalità o appartenenza etnica. Fondata da Jim Gillian, NationBuilder potrebbe essere definita come una piattaforma per costruire e gestire relazioni personali su larga scala. Nel caso delle campagne elettorali, si tratta di gestire votanti, volontari e donatori attraverso l'insieme delle informazioni che si conoscono o che si possono raccogliere sulla *constituency* elettorale al fine di far emergere dai dati nuovi e potenziali elettori, supporter e donatori. La pervasività di questi *tools* è tale che non desta alcuna perplessità nemmeno l'esistenza di corsi di 2 ore per apprendere a candidarsi e a gestire la propria candidatura.

Techrepublic.com sta dedicando al tema dei big data molta attenzione proponendo definizioni, articoli e materiale realizzato grazie a TechPro Research, una joint venture fra TechRepublic e ZDNET. È qui che si può apprendere dell'Animosity Index messo a punto per misurare odio e amore nei confronti di Donald Trump con risultati affatto ambigui, che se, da un lato, ne attestano la popolarità, dall'altra ne confermano il rifiuto come possibile Presidente USA. Se Trump sembra privo di una vera e propria strategia social, le campagne di Cruz, di Sanders e della Clinton sembrano decisamente avanti. TechPro fa riferimento alla creazione di *vertical social media*, contenuti personalizzati per specifici social network, sottolineando che è finito il tempo in cui si poteva sparare nel mucchio perché anche i social media si sono frammentati, diventando *mobile*, con audience uniche e specifiche per ciascuno di essi. A Facebook, YouTube e Twitter, che restano i principali, si aggiungono oggi Snapchat, Instagram e Peach, gli strumenti preferiti dall'elettorato più giovane.

Dunque le iniziative citate ci dicono che i big data possono essere una grande opportunità per ridurre l'incertezza trasformando le *horse race* in partite a scacchi. A patto però che si decida se parlare alla mente, al cuore o alla pancia dell'elettorato.

